

ПРОБЛЕМА ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ЕЕ РЕШЕНИЕ

В наше время практически всю механическую энергию для работы машин и механизмов получают за счет электрической энергии, используя для этого электроприводы. Именно они потребляют более 65% всей вырабатываемой в стране электроэнергии. Рост тарифов вынуждает искать пути сокращения расходов на электроэнергию. Устранение нерационального расхода средств, всё чаще решается сегодня с помощью высоких технологий.

Одно из главных направлений здесь занимает внедрение на предприятиях различных отраслей промышленности регулируемых электроприводов на основе частотного преобразователя или инвертера.

Частотные преобразователи обеспечивают:

- плавный пуск без пусковых токов и ударов и остановку электродвигателя, а также изменение направления его вращения;
- полная электрозащита двигателя от перегрузок по току, перегрева, обрыва фаз и утечек на землю;
- плавное регулирование скорости вращения электродвигателя практически от нуля до номинального значения в ранее нерегулируемых технологических процессах;
- создание замкнутых систем с возможностью точного поддержания заданных технологических параметров;
- синхронное управление несколькими электродвигателями от одного преобразователя частоты;
- уменьшение потребления электроэнергии за счет оптимального управления электродвигателем в зависимости от нагрузки;
- увеличение срока службы электропривода и оборудования.
- повышение надежности и долговечности работы оборудования, упрощение его технического обслуживания.

Таким образом, предприятия, модернизируя производственные мощности, применяя электропривод на базе частотного преобразователя, существенно экономят на потреблении электроэнергии. При этом получают электропривод с большими возможностями.

А.С. Мальгин, В.И. Вешкурцев

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСНЫХ СЛУЖБ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях советской планово-распределительной системы понятие сервиса практически отсутствовало. Главной задачей было выполнение плана, а продажа продукции была адекватна плановой поставке, сбыт продукции машиностроения был гарантирован. Одновременно с изменением форм собственности предприятий, реорганизацию испытали и большинство организаций, специализирующихся на ремонте и монтаже горнодобывающего, шахтно-подъемного, металлургического и машиностроительного оборудования. Крупные проектные институты, строительные управления и тресты, оставшись без серьезного пакета государственных заказов, вынуждены переориентировать сферу деятельности.

В основном техническое обслуживание и ремонт машиностроительной продукции до перестройки проводился предприятиями-потребителями. Эта система ТО в современных условиях стала не рентабельной.

Одним из путей, обеспечивающих рынок сбыта выпускаемой продукции, усиление ее конкурентоспособности является расширение сферы деятельности предприятий в области сервисных услуг. В узком значении технический сервис представляет собой набор меро-

приятый, связанных с предпродажным обслуживанием продукции, включая услуги, связанные с подготовкой к производству, продаже и послепродажным обслуживанием, включая ремонт, снабжение запасными частями и т.д. Опыт зарубежных фирм показывает, что с изменением стратегии в сторону расширения сервисного обслуживания величина прибыли от оказываемых услуг может составлять до 70-75% от общей прибыли фирмы. Наиболее рациональным считается применение сервиса на протяжении всего жизненного цикла продукции.

Сегодня на рынке машиностроения выделяют следующие направления:

Первое – отделение от заводов – производителей юридически самостоятельных структур, занимающихся отчасти «внутренним» обслуживанием материнских предприятий, но в основном зарабатывающих на «стороне».

Второе – образование самостоятельных ремонтно-монтажных организаций, которые одновременно с узкоспециализированными задачами выполняют работы по обследованию оборудования, составлению экспертных заключений, обучению персонала.

Третье – создание независимых сервисных компаний в различных отраслях промышленности, активность их очень высокая, а спектр предоставляемых услуг широк, от поставки станков до разработки технологий с обеспечением оборудованием разработанных технологических процессов.

Намечаются тенденции в отставании машиностроительных предприятий в создании своих, специализированных сервисных центров, тем не менее, на ряде предприятий Уральского региона созданы и успешно функционируют структуры по сервисному обслуживанию своей продукции, например «Турбомоторный завод» г. Екатеринбург, ПО «Звезда» г. Карпинск.

Для развития современных сервисных служб машиностроительных предприятий следует использовать следующие принципы: обязательность предложения по сопровождению своей продукции; необязательность использования услуг для клиентов; эластичность сервиса, связанная с разнообразными формами и видами услуг; удобство сервиса для физических и юридических лиц; техническая адекватность сервиса уровню выпускаемой продукции;

Л.М. Мухаметшина, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные теории маркетинга в первую очередь ориентируются не на механизмы ценообразования, а на инновационный механизм. Концепция маркетинга инноваций требует, чтобы инновационная деятельность была основана на знаниях потребительского спроса на новые продукты, на знаниях законов развития рынка, на знании особенностей функционирования рынка данной инновации.

Инновационная деятельность составляет органическую часть маркетинговой деятельности организации, в особенности это относится к организациям, занятым производством наукоемкой продукции. Здесь наблюдается особенно тесное взаимодействие инженерно-технических подразделений с подразделением маркетинга.

Маркетинговая политика в области инновационной деятельности заключается в тесном и эффективном взаимодействии между следующими составляющими инновационного процесса: товары, технологии, материалы. Разработка и производство инновационных товаров — преимущество сильных, финансово устойчивых компаний, деятельность которых базируется на следующих стратегиях: стратегия инноваций, направленная на разработку новых товаров; стратегия сбыта, благодаря которой предприятие стремится увеличить объемы реализации путем инвестирования в механизмы и каналы сбыта; стратегия, направленная на модернизацию технологических процессов, освоение нового оборудования и внедрение новых технологий.